

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la
librería Fénix Ediciones”**

Trabajo de titulación, previo a la obtención
del título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.

AUTOR: Katherine Paola Gutiérrez Calle

C.I.: 010678683-3

DIRECTOR: Mgt. Víctor Hugo Guillermo Ríos

C.I.: 010164380-7

CUENCA-ECUADOR

2018

RESUMEN

La comunicación y la publicidad son factores clave para el correcto desarrollo y crecimiento de la empresa. Es importante que todas las empresas, sean grandes o pequeñas deban adaptarse a las nuevas formas de venta y estrategias. El presente proyecto se lo realiza en vista de la necesidad y el interés que los dueños de la librería “Fénix Ediciones” ha puesto para reactivar su negocio y posicionarse nuevamente en el mercado en busca de nuevos públicos y sobre todo lograr aumentar el nivel de ventas que es casi nulo.

Los resultados obtenidos después de la realización del proyecto, dan muestra de que la Comunicación y la Publicidad son complemento una de la otra. Es importante que los pequeños negocios se encuentren más conscientes de que si no comunican y publicitan el producto con el que cuentan, nunca lograrán vender de la forma en la que desean.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, ESTRATEGIA, VENTAS.



ABSTRACT

Communication and advertising are key factors for the appropriate development and growth of the Company. It is important the all companies, whether they are big or small, must adapt to new sales methods and strategies. The following Project is carried out in view of the need and interest that the owners of the library “Fénix Ediciones” have placed to reactive their business and position themselves again in the market in search of new audiences and above everything, to increase the level of sales, wich is almost null.

The results obtained after the realization of the Project, show the communication and advertising are a complement to each other. It is important that small businesses are more aware that if they do not communicate and advertise the product, wich they count with, they will never be able to sell in the way they want to.

KEY WORDS: COMMUNICATION, ADVERTISING, STRATEGY, SALES.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.....	12
CONCEPTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ¿Qué Significa Comunicar?	13
1.2 Publicidad	15
1.3 Funciones De La Publicidad.....	16
1.4 Estrategias De Comunicación Y Publicidad Para Publicitar Un Producto	17
1.5 Marketing De Servicios.....	20
1.6 Estrategias De Marketing.....	22
1.7 Estrategias Publicitarias	23
1.8 Imagen Corporativa	23
1.9 Atributos De La Imagen Corporativa	25
1.10 ¿Qué Se Entiende Por Marca?	25
1.11 Marketing Digital	27
1.12 Comunicación Organizacional	28
1.13 Cómo Mejorar La Comunicación En La Organización	29
1.14 ¿Qué Es Un Organigrama?	30
1.15 Misión, Visión, Valores Corporativos.....	30
1.16 ¿Qué Es Vender?	31
CAPÍTULO II	32
METODOLOGÍA	32
2.1 Historia Del Negocio	33
2.2 Metodología De Investigación	35
2.3 Interpretación De Encuestas.....	37
2.4 Interpretación De La Entrevista A Profundidad	53
CAPÍTULO III.....	56
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN PARA LA LIBRERÍA	
“ FÉNIX EDICIONES”	56
3.1 Aplicación De Estrategias De Publicidad Y Comunicación Para La Librería	
“Fenix Ediciones”	61
3.2 Cronograma Para Aplicación De Estrategias Para Librería “Fenix Ediciones”	
.....	61
3.3 Evidencia De Aplicación De Estrategias.....	62
CAPITULO IV	73
PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS INCREMENTOS DE VENTA QUE LAS	
ESTRATEGIAS PLANTEADAS GENERARÍAN.....	73
4.1 Tabla Comparativa De La Situacion Pasada Y Actural De La Librería “Fénix	
Ediciones”	79

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
ANEXOS	85
ANEXO 1	85
ANEXO 2	87
ANEXO 3	88
ANEXO 4	89
BIBLIOGRAFÍA	91

TABLA DE ILUSTRACIONES

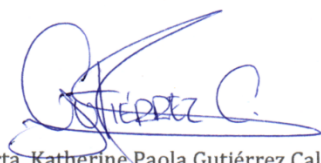
Ilustración 1-Creación FanPage	62
Ilustración 2-Logotipo Antiguo	62
Ilustración 3-Logotipo Nuevo	63
Ilustración 4-Perfil Facebook.....	63
Ilustración 5-Portada Facebook.....	63
Ilustración 6-Ejemplo Publicación Facebook.....	64
Ilustración 7-Estante nuevo para libros.....	65
Ilustración 8-Estante viejo para libros	65
Ilustración 9-Señalética	66
Ilustración 10-Señalética	66
Ilustración 11-Señalética	66
Ilustración 12-Señalética Aplicada.....	67
Ilustración 13-Afiche.....	68
Ilustración 14-Precio	68
Ilustración 15-Libros con precios.....	69
Ilustración 16-Libros con descuentos	70
Ilustración 17-Flyer	71
Ilustración 18-Volanteo	72

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Katherine Paola Gutiérrez Calle, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, julio de 2018

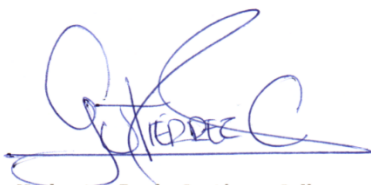


Srta. Katherine Paola Gutiérrez Calle
C.I. 010678683-3
AUTOR

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Katherine Paola Gutiérrez Calle, autora del trabajo de titulación "Estrategias de Comunicación y Publicidad como potenciadoras de venta para la librería Fénix Ediciones", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, julio de 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Katherine Paola Gutiérrez Calle".

Srta. Katherine Paola Gutiérrez Calle
C.I. 010678683-3
AUTOR



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Freddy y Nelly, mis hermanas, Patricia y Andrea quienes son mi motivación para cada día superarme y ser una mejor mujer, hermana e hija. Ellos han sembrado en mí, valores que llevaré toda la vida con gratitud, han formado mi ser y el aprendizaje que he recibido en las aulas han sido un complemento para moldearme como humano y profesional en búsqueda del éxito.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

De la manera más cariñosa expreso mi agradecimiento a todos quienes colaboraron para formarme como profesional, mis profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias sin ningún recelo. También agradezco a mis compañeros que día a día estuvieron en las aulas de clase en las cuáles nos apoyamos y compartimos muchas experiencias enriquecedoras tanto como seres humanos como profesionales.



INTRODUCCIÓN

El presente pretende establecer una serie de estrategias y actividades que permitirán al negocio tener un mayor número de ventas. Se logrará este objetivo general mediante tres objetivos específicos de los cuáles, el primero es realizar un diagnóstico de por qué los libros no se están vendiendo. El segundo objetivo es determinar las estrategias que ayudarán al negocio a lograr su objetivo y a la vez aplicar las mismas. El último objetivo de este proyecto es realizar una evaluación de los resultados que las estrategias aplicadas en el negocio han obtenido.

El proyecto se encuentra constituido por cuatro capítulos, en dónde el primero es la conceptualización y marco teórico del proyecto, contiene información general y relevante, teorías en las que este proyecto será basado para su realización. El segundo capítulo contiene la metodología que se va a usar para la obtención de resultados, además este capítulo contiene información general referente a la librería.

El tercer capítulo de este proyecto está constituido básicamente por la propuesta de estrategias de comunicación y Publicidad, sus diferentes actividades y la aplicación de las mismas en la librería. El cuarto capítulo es la propuesta de evaluación de resultados que se han obtenido en la librería durante el tiempo en el que se llevó a cabo la aplicación de las estrategias planteadas.

Por último, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones que se desarrollarán en base a la experiencia que se ha obtenido durante la realización de este proyecto, además se encontrarán anexos como: fotografías, imágenes, etc., que respaldan la realización del presente.



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD COMO POTENCIADORAS DE VENTA PARA LA LIBRERÍA “FÉNIX EDICIONES”



CAPÍTULO I

CONCEPTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO



1.1 ¿QUÉ SIGNIFICA COMUNICAR?

De diferentes formas ha sido expuesto el concepto de comunicación por varios autores y escuelas del conocimiento humano. Para iniciar, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española determina que el término proviene del latín “Communicatio, onis”, que significa: poner en común.

De esta forma en el diccionario se conceptualiza a la comunicación como el acto y efecto de comunicar o comunicarse, siendo este el trato y correspondencia entre dos o más personas (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014). El mismo diccionario describe a la comunicación como el “proceso de transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

En el contexto más teórico, Ana lucía Villarreal (1994) define: “Comunicación es un diálogo entre varias personas, grupos o instituciones en el cual todos los participantes tienen igualdad de derechos para expresarse e igualdad de deberes para escuchar y respetar la opinión del otro”. (p.22)

Además, se concibe el hecho de que la comunicación puede tener lugar en tres niveles: 1) Individual, 2) Grupal, 3) Colectivo. En cada uno de estos niveles se puede establecer comunicación tanto interna como externa. Dentro de los elementos de la comunicación externa y según Daniel Prieto Castillo en su libro Diagnóstico de Comunicación (1990) define los siguientes:

Formación Social: manera en la que un determinado país se articula en referencia a las instancias económicas, políticas e ideológicas, dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas.

Marco de referencia: se establece que las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito, sobre todo las dos últimas, sí y solo si se cristalizan, se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día. Esto sin duda hace referencia a la cotidianidad de la vida.

Códigos: conjunto limitado que permite construir un gran número de palabras, frases o textos. Es necesario que el emisor y el receptor conozcan y comprendan el código en el cuál se van a comunicar para que exista una verdadera comunicación.

Emisor: el autor hace realce al hecho de que esta persona no solamente emite un mensaje y luego deja de hacerlo, si no que todas las personas son emisoras siempre ya que a cada momento y sin necesidad de hablar, están emitiendo información y mensajes a su alrededor.

Perceptor: refiere a la persona que recibe el mensaje y lo percibe, extrayendo información de su propia realidad con el fin de emitir una respuesta basada en sus dedeos, conductas e incluso estereotipos.

Medios y recursos: son los instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor.

Mensaje; es un signo o conjunto de signos capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o estético (el placer, la atracción o el rechazo que ejercen las formas visuales o sonorar)

Referente: se relaciona con el ser, objeto o situación ya sea imaginario o real, del cual se habla en el mensaje.

Feedback: “Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores” (Hofstadt, 2005)

1.2 PUBLICIDAD

La palabra publicidad proviene del latín “Publicare” que a su vez proviene de la palabra “Publicus” que significa: hacer de dominio público algo, esto según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

La misma fuente determina que la publicidad es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, en este sentido, la publicidad también es “la divulgación de las noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

La Ley General de Publicidad en su segundo artículo (1988) define a la misma como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

Desde el punto de vista Luis Bassat, autor del libro “El libro rojo de la Publicidad” (1993), la publicidad es “El arte de convencer consumidores” (p.20)

Según el libro Desarrollo de la Publicidad (1988) “Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma” (p. 27)



1.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cuenta con funciones tanto primarias como secundarias, en el libro Introducción a la Publicidad, los autores determinan como primarias a las siguientes:

Aumentar las ventas: afirman los autores que esta es la principal función de la publicidad. Busca siempre crear un mayor número de ventas del producto, aumentando el consumo del mismo.

Procurar distribuidores: refiere al hecho de realizar campañas de publicidad para obtener nuevos distribuidores del producto que se ofrece. El distribuidor sabe que el producto que recibe más publicidad es el que se va a vender más.

Ayudar al distribuidor: los autores expresan que, si el fabricante no promociona su producto, este no será vendido a distribuidores, por lo tanto, el consumidor al no haber escuchado o leído del producto no lo va a probar y mucho menos a comprar.

Aumentar el uso por persona; mediante estrategias que brinden al usuario, nuevas formas y usos del producto, así existirá mayor consumo del mismo.

Relacionar a la familia con nuevos productos: relaciona al nuevo producto con uno ya existente y de buena calidad que resulte familiar a los usuarios, de esta forma, el nuevo producto será aceptado y acogido por pensar en la calidad y beneficios de un producto conocido.

Crear protección: protección para el fabricante, que al diseñar un empaque general para su producto provoca aceptación y reconocimiento en el público.

Crear confianza en la calidad: los autores realzan el hecho de que el público espera adquirir un producto con la calidad que se lo publicita.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Eliminar las fluctuaciones de temporada: la publicidad permite que el fabricante pueda vender su producto durante todo el año sin importar la temporada en la que se encuentre, tal es el caso de ciertos electrodomésticos y alimentos como las frutas.

Conservar al cliente: provoca en el cliente un sentido de afinidad con la marca que usa, está interesado en la publicidad de la marca que usa y al momento de comprar, nuevamente elegirá la misma marca.

Crear más negocios para todos: al tener un producto a un competidor, crea la llamada publicidad competitiva, la misma que crea la necesidad de que más negocios adquieran los productos en competencia.

Elevar el nivel de vida: los autores establecen que la publicidad permite que los lujos que se daban en el pasado ahora son necesidades y que los lujos que la gente con mayores ingresos se da ahora, en el futuro las podrán disfrutar las personas con ingresos menores. La publicidad hace que los productos reduzcan sus precios y lleguen a más personas.

1.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA PUBLICITAR UN PRODUCTO

Hablaremos en este caso de la comunicación comercial, misma que para Tellis y Redondo (2002) consiste fundamentalmente en la “publicidad y la promoción de ventas. La publicidad difunde la oferta de la empresa a los consumidores a través de los medios de comunicación. La promoción de ventas ofrece los productos de la empresa de forma ventajosa para los compradores” (p. 37). Al unir estas dos partes, se obtiene una llamada estrategia de comunicación, el éxito de esta depende exclusivamente de los dos elementos antes mencionados.

Las promociones de ventas son ejes muy importantes al momento en el que la empresa gusta liberarse de stock que no está circulando. Es por eso que se establecen varias estrategias que facilitarán la venta de este. Así tenemos varios tipos de promociones de ventas establecidos por Tellis y Redondo (2002):

Rebajas: esto consiste en ofertar productos en el punto de venta, pero con precios inferiores a lo fijado con anterioridad. Las rebajas, según los autores, solo se deberán realizar dos veces al año, una al iniciar el mismo y otra en temporada de vacaciones. No es recomendado poner en rebaja artículos en deterioro.

Saldos: son productos a los cuales se les disminuye su precio por su deterioro, desperfecto o desuso.

Liquidaciones: los autores mencionan que estas son ventas de carácter excepcional que pueden ser usadas por los vendedores en varios casos, varios de ellos son la cesación total o parcial de la actividad comercial, el cambio de rama comercial o el cambio de local comercial.

Obsequios: es el ofrecimiento de bienes o servicios a precios realmente reducidos mediante envíos rápidos e incluso la participación en sorteos.

Ofertas: para los autores, estas consisten en precios inferiores o situaciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas.

Uno de los objetivos de la Comunicación según Tellis y Redondo (2002) es táctico, en donde se involucran los objetivos cognitivos, éstos están orientados “a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla” (p.33)

UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin duda, para un producto en este caso, los libros, es importante iniciar por este punto. Permitiendo que el mercado en principio conozca y tenga la información debida sobre el producto que se le intenta ofrecer.

En publicidad es importante para el vendedor el ofertar su producto de manera que sea atrayente al público, para esto utiliza la exhibición de su producto mediante el uso de escaparates.

Según los autores del libro “Introducción a la Publicidad” (1988), existen varias ventajas de hacer uso correcto de escaparates para la publicidad de un producto:

Dentro de las principales ventajas encontramos:

- ✓ Oportunidad de presentar un mayor número de mensajes de venta.
- ✓ Cobertura total de la población. Todas las personas que pasen por el lugar, estarán expuestas a los mensajes que se publicitará.
- ✓ Oportunidad de ligar con ocasiones especiales, en dónde las temporadas son las que marcan el sentido y arreglo del escaparate.

El correcto uso y distribución de escaparates dentro de la tienda permiten que el cliente observe de mejor manera el producto y le produzca la actitud de compra. El manejo de esta estrategia ha cambiado durante el tiempo ya que los vendedores “estudian mucho el tráfico para determinar la colocación de productos”. (Arthur Judson Brewster, 1988)

También es recomendable realizar publicidad usando los recursos digitales de la actualidad que facilitan la venta y promoción del producto. La mayor ventaja de los medios no convencionales de comunicación, así como es el internet, es según Tellis y Redondo (2002) “la precisión con que se puede llegar a los receptores”, logrando que

UNIVERSIDAD DE CUENCA

el contenido de los mensajes llegue a ser más personalizado y dirigido a quién nosotros deseamos.

Así también los autores mencionan que es más fácil controlar la frecuencia de emisión del mensaje, basándose en un estudio de usos de internet del público. Uno de los puntos importantes que se mencionan, es la respuesta apropiada e inmediata, esto facilita al vendedor en el campo de la relación con su cliente, permitiendo que este se sienta en confianza y más cerca de quien oferta el producto que consume (p. 469)

La fácil medición es uno de los temas que los autores anteriormente mencionados, destacan de los medios no convencionales. Estos permiten que el vendedor pueda conocer de forma sencilla cómo su producto está circulando en el mercado y el nivel de aceptación que tiene el mismo. (p. 470)

1.5 MARKETING DE SERVICIOS

Para poder comprender el concepto de Marketing de Servicios, debemos iniciar aclarando ¿qué es el Marketing? Y ¿qué es un servicio?

Por muchos años, el Marketing ha sido definido como la acción de venta y publicidad de un producto, esto ocurre por el hecho de que día a día estamos siendo bombardeados por anuncios publicitarios tanto en radio, televisión, prensa, medios digitales y alternativos.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2007) definen al Marketing como un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de éstos” (p. 4)

Lovelock y Wirtz en su libro Marketing de Servicios Personal, tecnología y estrategia (2009), definen a los servicios como “actividades económicas que se ofrecen

UNIVERSIDAD DE CUENCA

de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños vasados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores, objetos y otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes..." (p. 15)

Por lo tanto, un servicio es todo aquello cuyo fin es satisfacer una necesidad hacia el comprador mientras el vendedor también adquiere réditos.

De esta forma, se conoce al Marketing de Servicios como el manejo y administración estratégica de un servicio. Para Lovelock y Wirtz (2009), el marketing de servicios cuenta con ocho elementos circunstanciales que "son los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en el mercado competitivo" (p. 22)

Los ocho ingredientes que mencionan los autores son llamados "Las 8 P's del Marketing de Servicios" (Christopher Lovelock, 2009). Aquí encontramos a los siguientes:

Elementos del producto: hace referencia al diseño del producto, dicho diseño debe ser llamativo y bien realizado con el fin de que provoque en el cliente el valor objetivo de producto.

Lugar y tiempo: las empresas pueden exponer y enviar sus productos de forma directa a su cliente o de forma indirecta usando intermediarios (organizaciones) que reciben una comisión por hacerlo.

Precio y otros costos para el usuario: es importante para la empresa determinar el precio del producto que va a ofrecer, dicho precio se debe basar en una serie de

estudios de mercado que afirme cuánto el cliente estaría dispuesto y podría pagar por el producto.

Promoción y educación: el producto es el encargado de instruir a su clientela sobre los beneficios de su producto, cómo y dónde conseguirlo. La forma más sencilla es que los vendedores del producto sean quienes desarrollan esta actividad que provoca en el cliente un sentido de afinidad hacia el producto.

Proceso: es una de las partes importantes ya que se necesita de agilidad al momento de realizar entregas y abastecimiento del producto. Un proceso mal diseñado puede provocar pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante para el cliente, como mencionan los autores.

Entorno físico: refiere a la apariencia física de la empresa y de sus empleados. Se debe tener cuidado con este punto ya que el cliente relaciona apariencia con calidad de servicio.

Personal: el cliente siempre busca una atención personalizada, a pesar de los avances tecnológicos muchos servicios siempre van a requerir la interacción directa con el cliente.

Productividad y calidad: son dos características que están muy ligadas al momento de establecer estrategias de definición de costos, en las que se debe tener en cuenta si el cliente está o no dispuesto a pagar más por el producto a cambio de una mejor calidad. Esto afectaría al proceso de productividad.

1.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de marketing, según Kotler y Armstrong (2012) es la lógica del Marketing que tienen como fin "crear valor para el cliente y conseguir relaciones

UNIVERSIDAD DE CUENCA

redituables con el mismo”. Según los mismos autores la estrategia de Marketing cuenta con dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? Y ¿De qué manera crearemos valor para ellos (diferencia y posicionamiento)? (p. 48)

Para que la empresa desarrolle estrategias de Marketing debe tener claros sus objetivos que se fundamentan en las dos preguntas anteriores. Luego de haber respondido estas preguntas y tener claros los objetivos, la empresa empieza a diseñar un plan de marketing con la mezcla de todos los elementos que este puede ofrecer para cumplimiento de metas.

1.7 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Una estrategia de Publicidad “es el desarrollo y planteamiento de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados, conforme a los que usa el consumidor” (Fernandez A., 2005)

Las estrategias de publicidad son usadas para diferentes fines entre ellos encontramos tres principales (Fernandez A., 2005):

- ✓ Vender el producto desde el punto de vista del consumidor
- ✓ Vender los beneficios del producto
- ✓ Usar los atributos para reforzar el por qué son posibles los beneficios del producto

1.8 IMAGEN CORPORATIVA

Para Paúl Capriotti, la Imagen Corporativa (2013) es “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta” (p. 16)

En un concepto más elaborado, Capriotti (2013) define a la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29)

Es importante para una empresa el formar y establecer una imagen corporativa adecuada ya que trae un cierto número de beneficios que para Capriotti (2013) serían los siguientes (p. 11:13).

La empresa ocupará un espacio en la mente de los públicos: según el autor, por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Explica el autor que en la actualidad ya no es suficiente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos, estar presentes y formar parte de ellos.

Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos: en principio debe la empresa existir en la mente del público para así poder crear valor diferencial que según el autor consiste en que el público nos pueda considerar como una opción diferente y cálida de los competidores.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales: en este caso hablamos de la decisión de compra en la que el público al tener toda la información sobre la empresa, podrá de esta forma inducir su decisión de compra hacia nuestro producto, en el caso de que la imagen que la empresa haya formado sea lo suficientemente fuerte y valedera.

A parte de los tres aspectos anteriores, el autor menciona tres beneficios adicionales que la Imagen Corporativa podría aportar a la empresa. Son los siguientes:

Permite “vender mejor”: el hecho de que la Imagen de la empresa sea fuerte y bien establecida en el mercado, crea un valor de calidad hacia el producto, por lo que el margen de venta de productos de la empresa sería alto e incluso se menciona que la

UNIVERSIDAD DE CUENCA

empresa aprovechando esta situación podría elevar el precio de sus productos ya que el consumidos estaría dispuesto a pagar por el mismo un precio superior.

Atrae mejores inversores: una buena Imagen Corporativa crea interés de inversores que están seguros en invertir capital en la empresa ya que saben que esta les traerá réditos elevados.

Atrae mejores trabajadores: permite que buenos elementos ingresen a la empresa y desarrollen su trabajo de forma efectiva, incluso provoca el deseo de querer trabajar para la empresa.

1.9 ATRIBUTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Paul Capriotti (2009) determina dos tipos de Atributos de Imagen Corporativa, en dónde existen los atributos centrales y los atributos secundarios. De esta forma define a estos de la siguiente manera “los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa y constituirán las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, mientras que los atributos secundarios serían rasgos complementarios y dependientes de las centrales” (p. 110)

Los atributos centrales se dividen en dos: básicos y discriminatorios. En dónde los básicos son aquellos que los “individuos consideran que toda organización debe tener, son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir” (p. 110)

Los atributos discriminatorios son aquellos que cumple una función diferenciadora. Estos influyen en el público al momento de preferencia de marca.

1.10 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARCA?

Kottler (2000) entiende a la marca como el “conjunto de significados simbólicos que distinguen a un bien o un servicio y que contiene la promesa de beneficios físicos y emocionales”. Según el mismo autor, la marca tiene una lógica acumulativa en la que se pueden encontrar seis niveles esenciales de significado, estos niveles le otorgan a la marca su carácter especial y diferenciador. Los niveles de los que habla Kottler son:

Atributos: son las características que la marca sugiere en el público, pueden ser tangibles e intangibles. Por ejemplo: sabor, duración, precio bajo, comodidad, etc. Son características que el público va a asociar con la marca simple.

Beneficios: en este caso se refiere a que los atributos del producto pueden llegar a ser beneficios de uso en el caso de los atributos tangibles como puede ser el costo bajo de un producto o servicio, mientras que los atributos intangibles pueden crear beneficios de tipo emocional como, por ejemplo, el adquirir un automóvil caro, esto hará sentir al comprador como alguien importante.

Valores: es importante que la marca transmita siempre los valores de la empresa.

Cultura: la marca, según el autor, representa a una cultura, expone el ejemplo de la marca Mercedes que “comunica significados comúnmente aceptados por la cultura alemana: organización, eficiencia, alta calidad”

Personalidad: la marca puede proyectar una personalidad, puede ser alguien joven, adulto, un niño, alguien fuerte, amigable, etc.

Consumidor: La manera específica el tipo de cliente que desea tener. Como ejemplo, Kottler menciona que es más probable que es más probable que un empresario de éxito de mediana edad compre un Mercedes a que lo haga un estudiante joven.



1.11 MARKETING DIGITAL

Para comprender la definición de Marketing Digital se deberá conocer el concepto de Telemática, la misma que es el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones, esta definición según Publicaciones Vértice en su libro Marketing Digital (p. 1)

La misma fuente define al Marketing Digital como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y transacción comercial” (p. 2)

En un enfoque más amplio, la misma fuente define Marketing Digital como “una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus cliente o clientes potenciales conseguir: efectuar una consulta del producto o seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto” (p. 2)

De esta forma nos podemos dar cuenta de que Internet no solamente le sirve a la empresa para realizar la transacción venta-compra del producto o servicio, sino que también se puede realizar el servicio post venta, mantener una relación con el público y mantener al mismo informado.

1.11.1 Ventajas del Marketing Digital Desde el punto de vista del consumidor

- ✓ Comodidad y conveniencia al momento de realizar una compra sin necesidad de acercarse a la tienda física.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Ahorro de tiempo.
- ✓ Facilidad de evaluar ofertar y realizar comparaciones de precios.
- ✓ Ausencia de la presión e influencia del vendedor

Desde el punto de Vista del Vendedor

- ✓ Accede a un mercado potencial y en crecimiento.
- ✓ Costes mínimos en publicidad física y formas de presentación del producto.
- ✓ Uso de creatividad y formas innovadoras de mostrar el producto mediante el audiovisual.
- ✓ Contacto directo con los clientes.

1.12 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Idalberto Chiavenato define a la Comunicación Organizacional como “el proceso mediante el cual las personas intercambian en una organización”. La comunicación organizacional puede ser tanto externa como interna.

La comunicación externa según Andrade es el “conjunto de mensajes emitidos por las organizaciones hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar a una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca a las Relaciones Públicas y Publicidad”

La comunicación interna según el mismo autor, es el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales”

De esta forma Chiavenato clasifica la comunicación interna como: formal e informal.

La Comunicación Formal es la que se desarrolla dentro de los diferentes niveles jerárquicos con los que la organización cuenta. Chiavenato menciona que existen tres tipos de comunicación formal dentro de la organización:

Comunicación descendente: son mensajes enviados desde el mayor nivel jerárquico, es decir, los directivos hacia los subordinados o empleados. Desde arriba hacia abajo.

Comunicaciones ascendentes: son los mensajes enviados desde los empleados hacia los directivos, pueden ser sugerencias, reportes de problemáticas, informes, etc.

Comunicación horizontal: es la comunicación lateral entre compañeros y colegas de la organización, es la más recomendable, aunque no es la más usada.

1.13 CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Los directivos deben tener en cuenta que en la actualidad la comunicación es un ámbito bastante importante para el desarrollo adecuado de su empresa. La comunicación organizacional dentro de la empresa puede mejorar si los directivos toman los siguientes consejos según Chiavenato:

Acompañamiento: es el debido seguimiento al mensaje que se emite, se debe verificar que el mensaje llegó y pudo ser comprendido por todos los empleados de la organización.

Retroalimentación: implica la apertura de un canal mediante el cual el empleado puede responder ante el mensaje recibido. Mejora la comunicación bilateral.



Empatía: es la forma en la que se llega a la persona, es importante saber llegar de la mejor forma a los empleados.

Repetición y Lenguaje sencillo: repetir el mensaje en el caso de que no haya sido entendido y hacer uso de un lenguaje sencillo para que todos puedan comprender e interpretar.

1.14 ¿QUÉ ES UN ORGANIGRAMA?

Según Enrique B. Franklin, un organigrama “es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen”

Para el mismo autor, los organigramas son la mejor forma de plasmar y transmitir de forma gráfica la estructura de una organización.

La realización de un organigrama dentro de la empresa trae varios beneficios según Franklin:

- ✓ Le da a la empresa una imagen formal.
- ✓ Permite una fuente de consulta oficial para el público.
- ✓ Facilita el conocimiento de la organización y de sus relaciones laborales.

1.15 MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS

Thompson define a la misión como el “motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa”, esta contiene varios elementos tales como el público al que se dirigirá la organización, para qué realizará se acción y el objetivo principal que pretende cumplir en su entorno.

Fleitman por su parte define a la visión empresarial como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para la toma de decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Mejía define a los Valores Corporativos como “elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía” específicamente habla de “conceptos, costumbres, actitudes, normas o principios de conducta que la empresa adquiere o propone tener para que sean las características que destaquen a la empresa”

1.16 ¿QUÉ ES VENDER?

Según el diccionario virtual de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra “Vender” es “Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que se posee”.

Por otro lado, Arthur Andersen (1997) define a la venta como “la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado”

Por lo tanto, vender es la acción de intercambiar un producto o servicio a cambio de un monto monetario. Esta acción deberá beneficiar a todas las partes involucradas.



CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Fénix Ediciones surge de un emprendimiento entre una pareja de esposos que tenían experiencia en el campo de la venta de libros. El deseo de independizarse y tener un negocio propio lleva a esta pareja a crear este negocio.

Al tener la experiencia también contaban con los contactos de distribuidores de libros provenientes de Quito y Guayaquil, tales como, OCEANO, EL LIBRO, EDIMICIÓN, LEXUS, entre otros. Crean vínculos con estas grandes empresas e inician sus labores de venta en la ciudad en una oficina en el año de 1992.

Al tener una gran acogida y contar con un número significativo de clientes, el negocio decide incursionar en el área de la distribución de libros. Para esto, se promociona y obtiene buenos resultados por parte de personas que también vendían el producto, pero no contaban con los contactos adecuados para adquirirlos.

Así, el negocio va creciendo y contrata a varios agentes vendedores, los cuales se encargan de la venta y promoción del producto. Los propietarios de la empresa empiezan a encargarse de la cobranza de estas ventas.

Al tener el mercado casi cubierto, los propietarios del negocio ven necesario hacer conocer su producto de mejor manera. Por esta razón deciden hacer exposiciones de libros en lugares estratégicos de la ciudad, tales como, parques concurridos, Seguro Social, Hospital Vicente Corral Moscoso, Universidad de Cuenca, calles céntricas de la ciudad, etc.

Esta estrategia tuvo muy buenos resultados y la cartera de clientes creció aún más, de esta forma se decide realizar estas exposiciones en Ferias y Convenciones como

UNIVERSIDAD DE CUENCA

las que se realizan en fechas especiales y conmemorativas de la ciudad. De manera especial, el negocio toma parte de la Feria de Exposiciones que se realiza en el Complejo Deportivo de Totoracocha.

En este lugar se realizaron alrededor de quince exposiciones durante siete años en los cuales el negocio llegó a la cumbre de su éxito. Durante este tiempo, el negocio dejó de lado los agentes vendedores para enfocarse en las ventas realizadas solamente por los propietarios del negocio.

Al pasar estos años de buenos resultados, iniciaron los problemas para Fénix Ediciones, en el año de 2007, inicia el auge de las plataformas digitales y nuevas formas de venta de producto, e incluso las personas empiezan a preferir observar información en internet, la misma información que pueden encontrar en libros.

Es en este punto, en el que el negocio solo se manejaba con formas tradicionales de venta, pero el mundo cambió totalmente las mismas, se inició la implementación y uso de plataformas digitales y la promoción de productos mediante estas. Fénix Ediciones al no ver la necesidad de cambiar y adaptarse, no vio importante realizar estas modificaciones en su negocio.

Así es como año tras año, el negocio fue dejando de ser importante para sus clientes y las ventas disminuyeron poco a poco.

Al notar que las ventas ya no eran las mismas, los propietarios del negocio se enfrentan ante la situación de cambiar de línea de trabajo por lo que se dedican al área tecnológica, con la venta e instalación de software para computadores y a la vez mantenimiento de los mismos.



De esta forma, Fénix Ediciones fue desapareciendo hasta el punto en el que ahora prácticamente se ha extinguido.

2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Metodología Cualitativa

El presente busca crear estrategias de Comunicación y Publicidad que permita a la librería “Fénix Ediciones” vender el stock de libros con el que cuenta, el proyecto tiene tres objetivos específicos en donde el primero es obtener información sobre los motivos por los cuales la actividad comercial de la librería decayó.

El segundo objetivo es la creación de estrategias comunicacionales y de publicidad que partirán de la información que se recaude con el cumplimiento del primer objetivo. Por último, el tercer objetivo es la creación de una propuesta que permita evaluar los incrementos de venta con la aplicación de estrategias.

De esta forma se aplicará la Metodología Cualitativa en dónde se evita cuantificar los resultados y en vez de ello, el investigador realiza “registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las encuestas y entrevistas” (Fernandez, 1)

Este proyecto es preciso para usar este tipo de metodología ya que busca obtener resultados que orienten al negocio a obtener mejores réditos y mayor número de clientes. Esta metodología será usada principalmente como medio para cumplir el primer objetivo del proyecto, pero la información será de beneficio para el proyecto global.

Para llevar a cabo esta metodología se propine realizar encuestas a los clientes que compraban en la librería y a los que compran en la actualidad. Las encuestas serán

UNIVERSIDAD DE CUENCA

realizadas a una muestra del universo de clientes con el que cuenta el negocio. Actualmente el negocio cuenta con una base de datos con 74 clientes.

Para poder conocer la información verídica para este proyecto se debe obtener una muestra de la población de clientes con la que contamos. Para esto usamos la fórmula para una muestra finita ya que conocemos la cantidad de personas involucradas.

Así tenemos:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En dónde:

n= muestra

z= 1.96 (95%)

p= 0.5 (50%)

q= 0.5 (50%)

N= 74

e= 0.05

Reemplazando la fórmula con estos datos obtenemos:

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5 * 74}{0.052 (73) + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

Haciendo la operación obtenemos:

$$n = \frac{3.84 * 18.5}{0.18 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{71.04}{1.005}$$

$$n = 70.60$$

Por lo tanto, según la fórmula deberé realizar encuestas a 71 personas para poder obtener los datos que se buscan para llevar a cabo los objetivos de este proyecto.

Como herramienta para obtener mejores resultados, se aplicarán encuestas a los clientes actuales de la librería. Los mismo que son 30 personas.

Así se suma un total de 101 personas que serán encuestadas para obtener resultados tanto de clientes anteriores como clientes actuales.

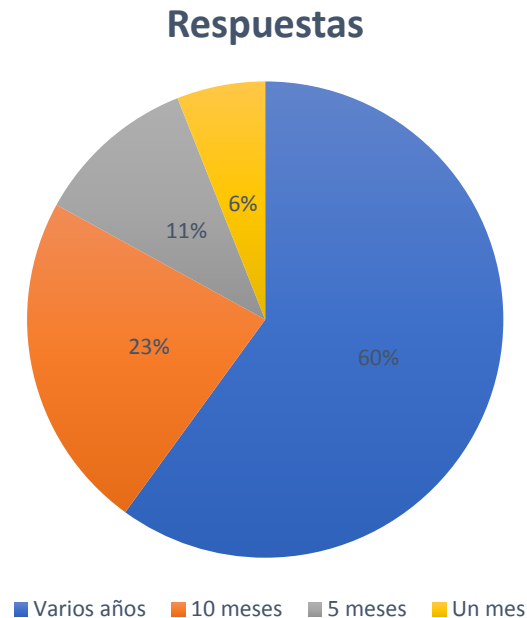
Otra herramienta de la metodología cualitativa será la realización de una entrevista a profundidad que será aplicada a los propietarios del negocio. Esto, con el fin de obtener información que surja de la realidad del negocio y de esta forma se podrá contrastar con la información que los clientes brinden.

2.3 INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

Al haberse aplicado las encuestas antes mencionadas, los resultados que se han obtenido son los siguientes:

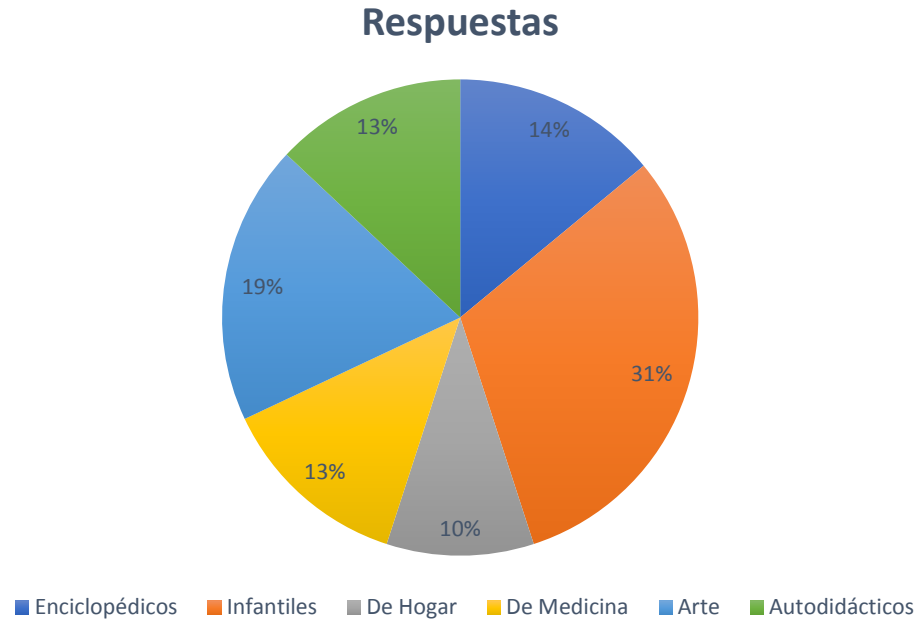
La encuesta aplicada a clientes antiguos de la librería constó de 10 preguntas dirigidas a cumplir el objetivo de conocer por qué razones la librería bajó su nivel de ventas. Así tenemos:

1. ¿Recuerda usted hace qué tiempo compró por última vez en la librería “Fénix Ediciones”?



El 60% de encuestados respondieron que compraron por última vez un libro en “Fénix Ediciones” hace varios años atrás, el 23% compró hace aproximadamente unos 10 meses, el 11% compró hace unos 5 meses y el 6% compró hace un mes aproximadamente. De esta forma es fácil darse cuenta de que los clientes dejaron de comprar nuestros libros hace ya varios años, muy pocos son quienes siguen adquiriendo el producto y con muy poca frecuencia.

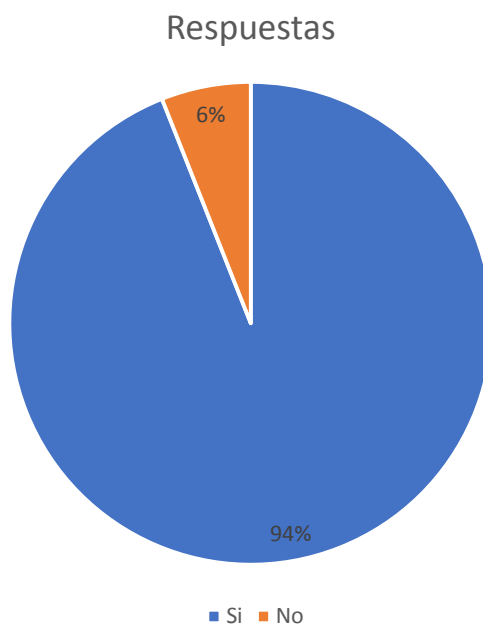
2. ¿Qué tipo de libro compró en la librería “Fénix Ediciones”?



El 31% de nuestros clientes antiguos compró libros infantiles, el 19% compró libros de arte, el 14% compró libros enciclopédicos, el 13% compró libros de medicina y autodidácticos y el 10% compró libros de hogar.

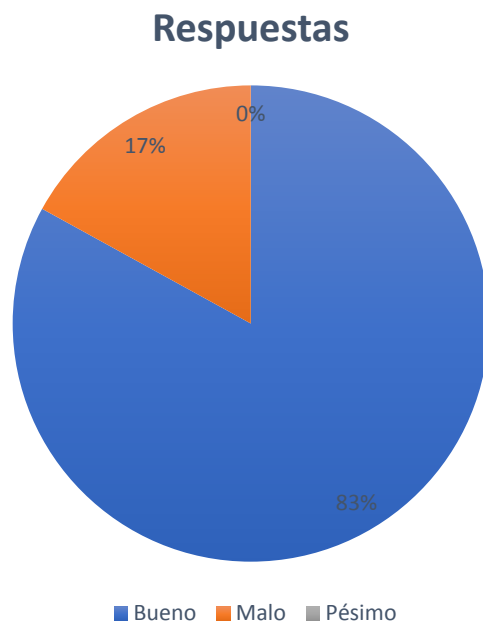
Mediante estos datos se puede evidenciar que los libros más comprados han sido los infantiles, por lo tanto, se debería aplicar una estrategia para publicitar este tipo de libros que tienen más acogida.

3. ¿Cree usted que nuestro servicio era el adecuado al momento de la compra?



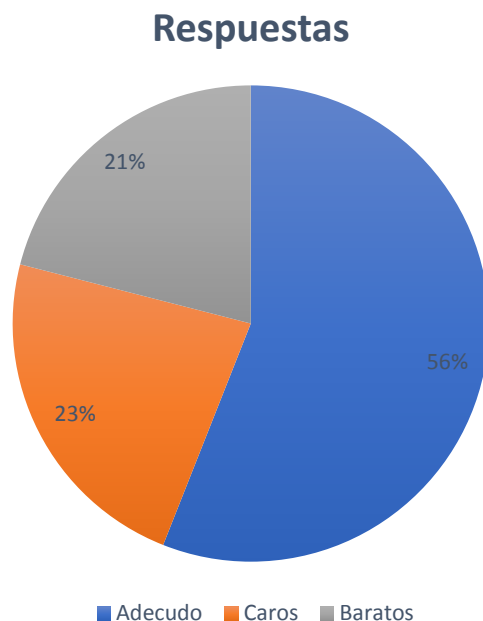
El 94% de encuestados considera que el servicio de venta era adecuado porque este ofrecía facilidad de pago y era personalizado, es decir, puerta a puerta. Mientras que el 6% de encuestados consideran que el servicio no era adecuado por experiencias negativas en el momento de servicio al cliente y precios de los libros.

4. ¿Cree usted que el lugar era el adecuado para la venta de libros?



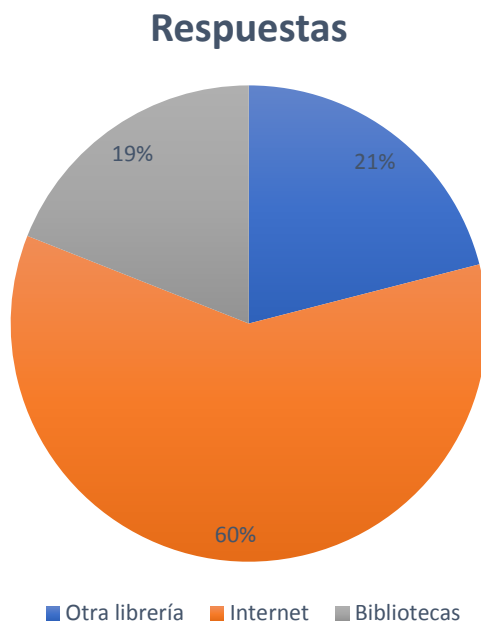
El 83% de clientes antiguos mencionan que el lugar en el que se vendían los libros era bueno y el 17% de clientes considera que el lugar era malo. El lugar en el que se ofrecen los libros es muy importante para el desarrollo de una venta efectiva, por lo que este punto será tomado en cuenta al momento de establecer estrategias.

5. El precio de libros era:



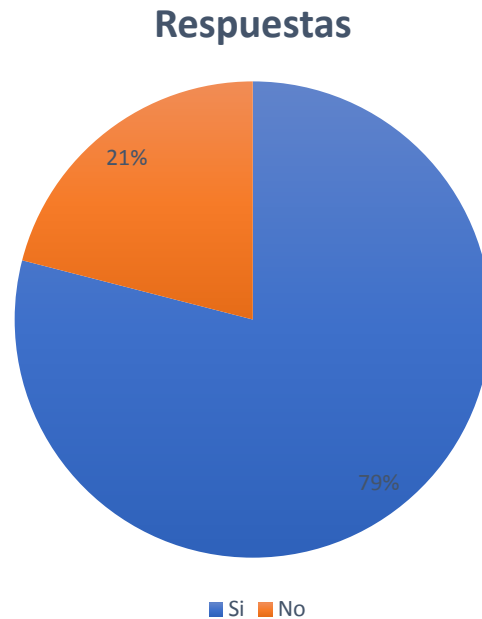
En cuanto al precio de los libros, el 56% de encuestados mencionó que éstos eran adecuados, el 23% piensa que eran caros y el 21% piensa que eran baratos. El precio es uno de los factores que más influyen al momento de realizar una compra, por lo que es necesario que la librería empiece a pensar en estrategias comerciales en cuanto al precio del producto que ofrece.

6. El dejar la librería “Fénix Ediciones” de realizar actividades comerciales, usted recurrió a:



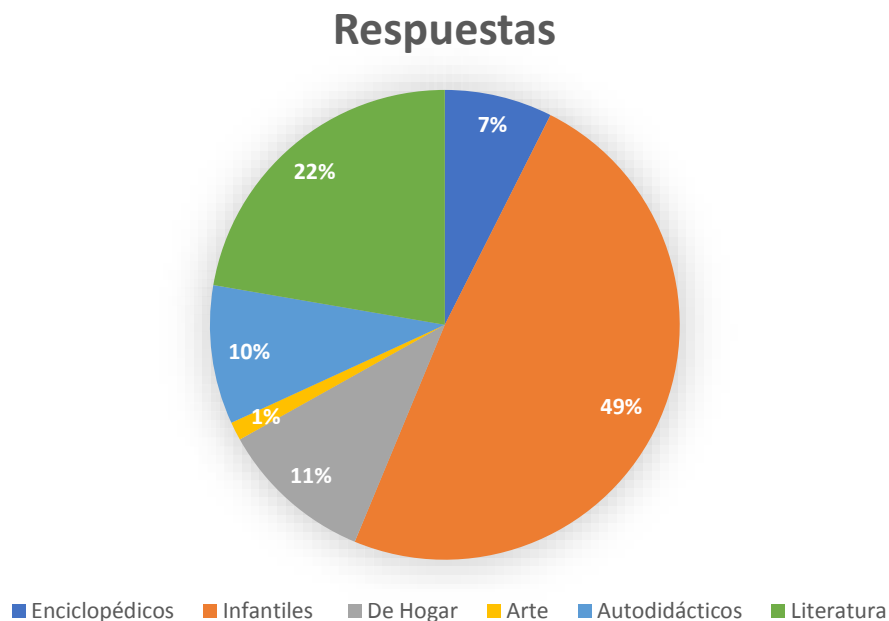
El 60% de personas encuestadas recurrieron a Internet, 21% recurrieron a otra librería y el 19% recurrió a bibliotecas. Esta es una pregunta muy importante ya que nos permite conocer qué es lo que nuestra clientela hizo al dejar de comprar nuestro producto y en la actualidad este es el medio por el cuál nosotros podríamos lograr una venta efectiva, ya que nuestros clientes se encuentran ya inmersos en este ámbito desde hace tiempo.

7. Si la librería “Fénix Ediciones” empezara a vender nuevamente, ¿usted adquiriría s producto ahí? ¿Por qué?



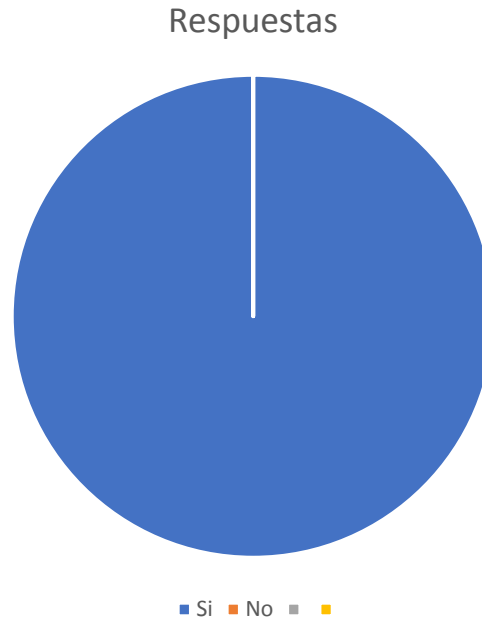
Esta es otra pregunta clave que nos permite conocer si nuestros ex clientes estarían dispuestos a comprar nuevamente nuestro producto. Y de forma positiva se han obtenido datos en los que el 79% de encuestados sí estarían dispuestos a comprar nuevamente nuestro producto ya que el servicio era muy bueno y los libros eran de calidad. Además, los precios eran muy cómodos al igual que la facilidad al momento de pagar. Mientras que el 21% menciona que no lo haría porque el costo de los libros era elevado y ahora usan internet.

8. ¿Qué tipo de libro usted desearía que estén en los estantes de la librería “Fénix Ediciones?”



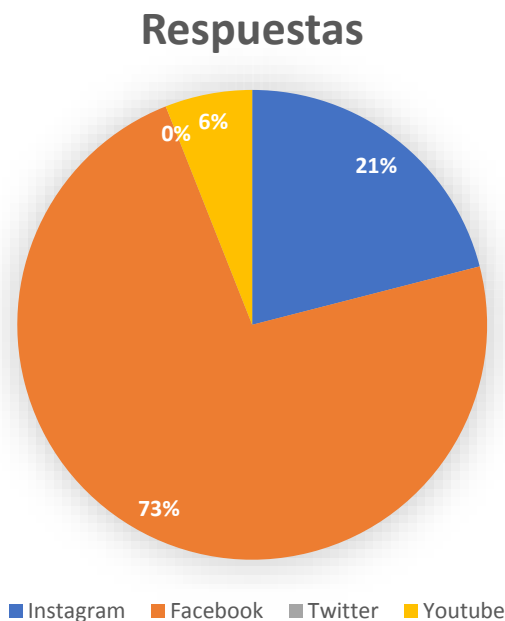
El 46% de encuestados piensan que los libros infantiles son los que deberían existir en mayor cantidad en los estantes, el 21% considera que debe existir mayor cantidad de libros de literatura, el 10% piensa en los libros de hogar, el 9% considera que los libros autodidácticos deben ser los que se encuentren en los estantes y el 7% piensa que los libros enciclopédicos y de arte son los que se deben presentar en la librería.

9. ¿Piensa usted que la librería “Fénix Ediciones” tiene que promocionar su producto a través de Plataformas Digitales?



Clave para la investigación es conocer si las personas piensan que nuestro producto debería estar en plataformas digitales. El 100% de nuestros encuestados piensa que es totalmente necesario que la librería esté en plataformas digitales. Este será uno de los puntos tomados en cuenta para el desarrollo de estrategias.

10. Si la respuesta anterior fue SI, indique en qué plataforma digital sería necesario que la librería tenga presencia.

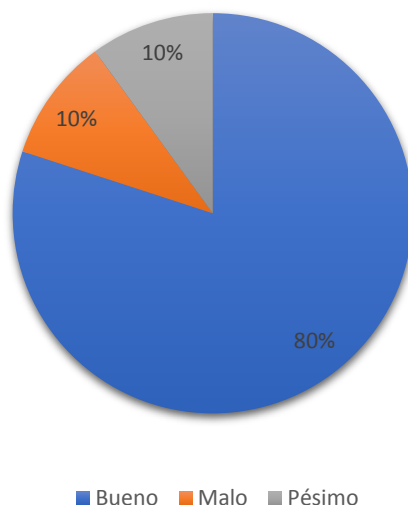


El 73% de nuestros clientes antiguos piensa que Facebook sería la plataforma en la que nuestra librería debería tener presencia, el 21% considera que Instagram sería una plataforma adecuada para la librería y el 6% piensa que la plataforma para nuestra librería debería ser Youtube.

Tal y cómo se mencionó en páginas anteriores, se realizó también encuestas a los clientes actuales de la librería, esta encuesta fue bastante sencilla, corta y concreta, por lo que cinco preguntas clave y directas fueron suficientes. Así tenemos:

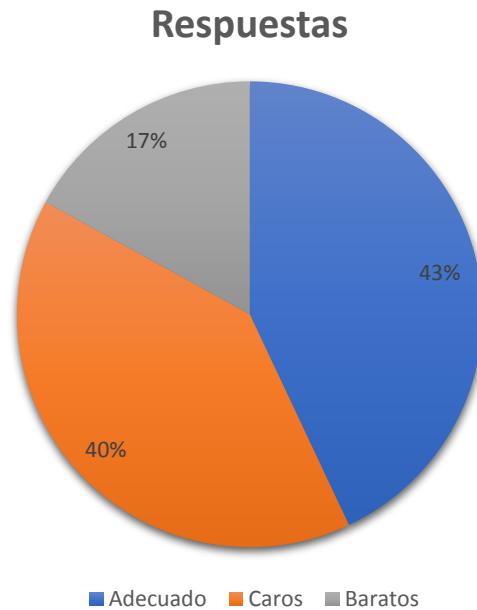
1. ¿Piensa usted que el local comercial en el que se venden los libros es el adecuado?

Respuestas



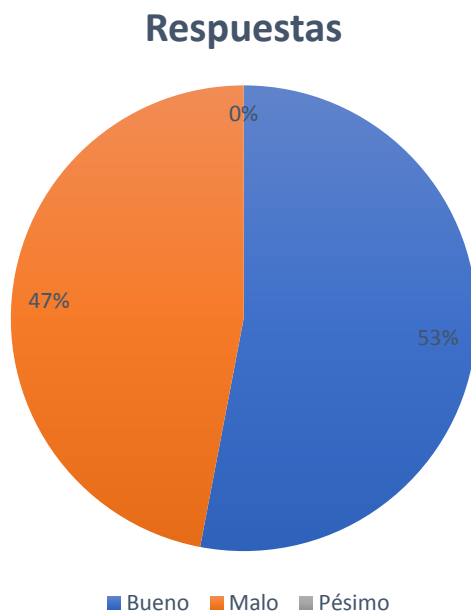
El 80% de nuestros clientes actuales mencionan que el lugar en el que la venta de los libros se realiza es bueno mientras que el 20% de personas divididas de forma equitativa, mencionan que el lugar es malo y pésimo. Este dato puede ser tomado en cuenta para que en las actuales estrategias que se aplicarán, el local comercial son un punto clave al momento que lograr una venta.

2. Piensa que el precio de los libros es:



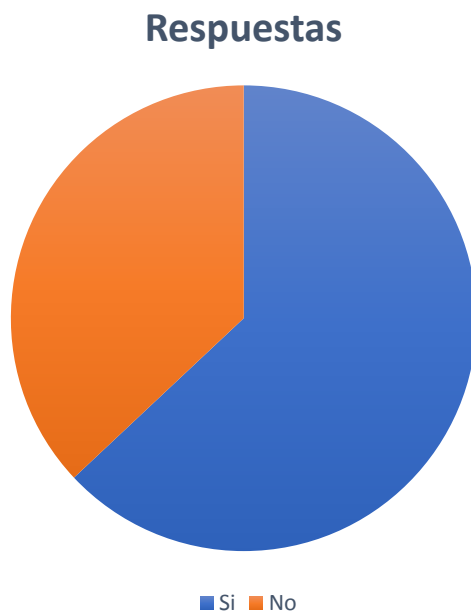
El 43% de nuestros clientes actuales piensan que los precios que la librería maneja es el adecuado, mientras que el 40% menciona que éstos son caros y el 17% de ellos dicen que los libros son baratos. Esto depende mucho del tipo de libro que compran. Sin embargo es claro que las personas piensan que nuestros libros tiene un precio algo elevado por lo que una de las estrategias que serán usadas en este proyecto será el buscar un precio más asequible para lograr más ventas.

3. La distribución de libros en el local es:



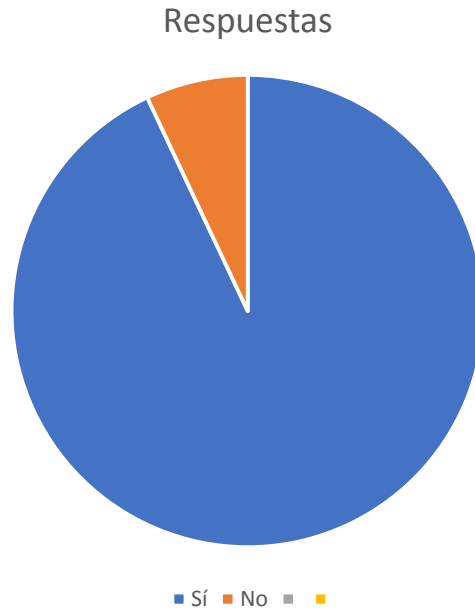
El 53% de nuestros clientes actuales respondieron que la distribución de los libros en nuestro local es buena, el 47% respondió que la distribución es mala. Este es un punto importante que será tomado en cuenta para las estrategias que se aplicarán ya que la distribución y representación del producto es uno de los incitadores de compra.

4. ¿Piensa que debe existir mayor variedad de libros?



El 63% de personas respondieron que sí es necesario tener mayor variedad en el producto y el 37% respondió que no es necesario. Es importante que la empresa empiece a contar con una mayor variedad de temas de libros.

5. ¿Considera necesario que la librería se publicite a través de Medios Digitales, tales como redes sociales?



Esta es una pregunta clave ya que refleja los deseos y opiniones de nuestros clientes actuales en relación a la empresa. El 93% de personas piensa que es necesario estar presente como empresa en las redes sociales porque de esta forma el producto podrá ser mostrado de mejor manera y podrá llegar a más público, también permitirá que la librería cuente con más clientes y venda más su producto. El 7% considera que no es necesario porque la librería ya no cuenta con mucho producto y en la actualidad todo se encuentra en Internet, así que el libro ya no es necesario.

Al ser esta una pregunta que pedía la opinión más a profundidad de nuestros clientes, llegamos a la conclusión de que las causas por las que debemos estar en redes sociales son más favorables para la librería que las causas por las que no deberíamos.

2.4 INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a profundidad fue utilizada como herramienta de la metodología cualitativa. Esta entrevista fue realizada a los propietarios de la librería y tiene como finalidad obtener información precisa sobre las razones por las que los propietarios consideran que su negocio decayó y las razones por las que quieren regresar al mercado. También esta entrevista es importante ya que se logró conocer qué cambios están dispuestos a realizar en su librería para mejorarla y aumentar su nivel de ventas.

La entrevista inició con preguntas sobre cómo el negocio surgió, en dónde se realizaban las ventas y cómo esta funcionaban, Los entrevistados desarrollaron las preguntas y esta información se encuentra en la parte superior en la historia del negocio.

Para los propietarios, la librería tuvo éxito durante años específicos, en los que la gente prefería comprar un libro físico ya que aún no era accesible otra forma de obtener información. Durante quince años aproximadamente, la librería funcionó sin ningún percance y con índices de ventas satisfactorios para los propietarios de esta.

La información clave para este ejercicio es referente al por qué piensan los propietarios que su negocio decayó. Ellos supieron explicar que uno de los motivos principales fue el cambio de lo físico con lo tecnológico, ellos se dieron cuenta de que poco a poco sus clientes iban dejando de comprar sus libros por el hecho de que el internet les proporciona toda la información que ellos requerían.

Los propietarios decidieron no actualizarse ni innovar sus formas de venta, tal y como otras librerías lo realizaron y actualmente cuentan con posicionamiento y

UNIVERSIDAD DE CUENCA

clientela fija. Esta es la razón por la que el negocio decayó, los propietarios decidieron no tomar medidas ante el gran cambio que significó la tecnología en aquella época.

Se les preguntó a los dueños de la librería, la razón por la que ellos quieren ahora retomar sus actividades comerciales y una de sus respuestas fue que aparte de terminar con el stock de producto con el que cuentan, ellos piensan que el nicho, es decir, los clientes aún están ahí esperando que alguien les brinde la oportunidad de obtener un libro físico.

Según las encuestas que se realizaron, el 79% de personas encuestadas respondieron que si volverían a comprar libros en “Fénix Ediciones”. Esta información fue revelada a los propietarios del local y ellos se encuentran satisfechos con los datos ya que esto les impulsa más a avanzar y lograr recuperar a los clientes que parecían haberse perdido.

Dentro de la entrevista se analizó que en las encuestas aplicadas a clientes antiguos, el 31% de ellos adquirió un libro infantil, estos al parecer son los libros con más acogida en la librería ya que el 46% de personas, en otra de las preguntas de la encuesta, respondió que los libros infantiles deberían ser los que más se encuentren en la librería.

Esta información importante se compartió con los propietarios y confirmaron que los libros que más se vendían eran de este tipo, en la actualidad cuentan con un stock amplio y variado de libros infantiles y esperan poder ponerlos a disposición del público pronto.

Los clientes actuales de la librería se encuentran conformes con el ambiente, tarto y aspecto físico del negocio. Sin embargo, los propietarios consideran necesario

renovar la forma en la que se exponen los libros, en la actualidad, los libros se exponen en una sola cercha ubicada en la parte posterior de una de las paredes del local comercial. Esto debido a que tal y como se explicó anteriormente, en el local se oferta servicio de mantenimiento y reparación de computadores, esto hace que la librería no sea tan notoria en el lugar.

Otro de los temas que se mencionó en la entrevista, es referente al precio de los libros, según las encuestas aplicadas a clientes actuales, el 43% de encuestados piensan que el precio de los libros es adecuado, al igual que el 56% de clientes antiguos piensan lo mismo. Por lo tanto, el precio de los libros está bien, sin embargo, los propietarios consideran que se encuentran dispuestos aminorar el precio de los libros para que resulten más atractivos a los clientes.

Los medios digitales fueron sin duda uno de los temas más hablados durante la entrevista. Esto debido a que, en las encuestas, el 100% de personas opinaron que la librería debería estar presente en medios digitales y específicamente en redes sociales. La red social que el público piensa sería más beneficiosa para la librería es Facebook.

Los propietarios están dispuestos a introducir su negocio al ámbito digital y quieren hacerlo de forma que logren tener una buena aceptación de sus clientes, establecer una relación estrecha con ellos y obtener los resultados que se esperan.

La publicidad dentro del local comercial es uno de los puntos que mencionaron los propietarios y les gustaría realizar como herramienta para atraer al público al negocio. Ellos piensan que el volanteo es la forma adecuada de llegar a su público. También se les propuso realizar un evento de remate de libros y ellos estuvieron de acuerdo y dispuestos a realizarlo.



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN PARA LA LIBRERIA “ FÉNIX EDICIONES”

La estrategia, según Kotler y Armstrong (2012) es la lógica del Marketing que tienen como fin “ crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituales con el mismo”. Según los mismos autores la estrategia cuenta con dos preguntas fundamentales: ¿A cuáles clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? Y ¿De qué manera crearemos valor para ellos (diferencia y posicionamiento)? (p.48)

Para que la empresa desarrolle estrategias que potencien la venta de producto, debe tener claros sus objetivos que se fundamentan en las dos preguntas anteriores. Luego de haber respondido estas preguntas y tener claro los objetivos, la empresa empieza a diseñar las diferentes estrategias que le convienen desde todas las perspectivas, tanto a la empresa como al consumidor.

De esta manera, después de realizar las encuestas y la entrevista planteada a los dueños del negocio, es necesario proceder a juntar toda la información y diseñar un conjunto de estrategias que permitan al negocio llegar a obtener los resultados deseados.

Para iniciar con la propuesta, uno de los puntos importantes que se deben aplicar en el negocio es, introducir la librería, como producto, al ámbito digital. Según las encuestas, es necesario que la librería se encuentre dentro de plataformas digitales como son las redes sociales. Específicamente, los clientes piensan que Facebook es una plataforma que podría beneficiar al negocio.

Por lo tanto, se propone introducir a la librería en la red social Facebook mediante la creación de una Fan Page, esta tendría su propia foto de portada y perfil, el nombre que tendrá esta será: “Fénix Ediciones” y estará en la categoría de Librería. Estara acompañada con la renovación y creación de un nuevo logotipo para la Librería.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En esta página se publicará información sobre la librería, por ejemplo: su ubicación y su número de contacto.

A demás, se realizarán posteos sobre el material con el que cuenta la librería, tipos de libros, fotografías de los libros, etc.

La idea de crear una Fan Page es permitir que el negocio pase a ser parte de la red digital, logrando el conocimiento público y de esta forma llegar a establecer una relación que permita al cliente consultar nuestra Fan Page, revisar el tipo de libros que tenemos e información sobre la librería.

Si bien es cierto, Facebook permite a las empresas estar más cerca de sus clientes y crear una buena relación con estos, sin embargo, para que una página de Facebook obtenga los resultados de venta que busca este proyecto debe ser durante mínimo tres meses.

Para que esta página se posicione y alcance una buena cantidad de seguidores puede ser manejada durante unas dos semanas. Es por esta razón que se planifica realizar cuatro posteos semanales, los mismos que contendrán la información que se detalló anteriormente. Con la publicación de estos artes, se busca obtener interacción con los clientes.

Otro punto que sería importante modificar en la librería es la forma de exposición de los libros, al momento, los libros se encuentran expuestos en un estante al fondo del local comercial. Se propone realizar la compra de dos nuevos estantes para la exposición de los libros, la finalidad de esto es lograr la mayor visibilización del producto para el público, esto también le permitirá al cliente estar más cerca del producto.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

La tercera propuesta sería el diseñar publicidad interna que esta ubicada dentro del local comercial, se usaran afiches con colores llamativos y textos claros para que sean expuestos en las paredes y espacios estratégicos del local.

Como cuarta estrategia, se propone a los propietarios del negocio, realizar una promoción con descuentos en los precios de los libros, esta promoción duraría tres meses y sería aplicada a todos los libros. Se piensa que esta estrategia atraería la atracción del cliente o impulsaría la actitud de compra.

La publicidad física es una de las estrategias que se piensa aplicar en el negocio, el volanteo es la herramienta que se usara para la difusión de la promoción de descuento que se va aplicar en la librería. Los volantes contendrán publicidad sobre la promoción e información sobre la librería como, por ejemplo: la dirección, el numero de contacto y el nombre de la Fan Page. Esta estrategia nos va a permitir llegar a público que no se encuentra en el mundo digital, de esta forma estaríamos cubriendo todo el público meta.

Asi tenemos:

Estrategia 1:

Introducir a la librería al ámbito digital.

Actividades:

- a) Creación de una Fan Page para la librería
- b) Renovación de logotipo
- c) Creación de imagen de perfil y portada para la librería.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- d) Creación de 4 posteos semanales para la Fan Page.

Estrategia 2:

Mejorar las formas de exposición del producto dentro del local

Actividades:

- a) Implementación de dos nuevos estantes
- b) Colocación de letreros informativos sobre categorías de libros.

Estrategia 3:

Publicidad dentro del local comercial

Actividades:

- a) Creación de Afiches promocionales que serán ubicados dentro del local comercial.
- b) Colocación de precios de promoción en los libros.

Estrategia 4:

Aplicación de campaña promocional de descuento de producto.

Actividades:

- a) Revisión de base de datos de stock con el que se cuenta.
- b) Aplicar descuento del 50% en toda la mercadería.

Estrategia 5:

Aplicación de herramienta de difusión masiva.

Actividades:

- a) Creación de un arte promocional para la librería
- b) Aplicación de la herramienta de volanteo: durante dos días en las principales calles con mas afluencia de personas en la ciudad.

3.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN PARA LA LIBRERÍA “FENIX EDICIONES”

Tal y como se estableció, se procederán a poner en practica las estrategias fijadas mediante la información obtenida. Para esto, se propone un cronograma con las actividades que se van llevar a cabo, de acuerdo al tiempo que se ha destinado a la aplicación de las estrategias.

3.2 CRONOGRAMA PARA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LIBRERÍA “FENIX EDICIONES”

MES: FEBRERO

MES: MARZO

ESTRATEGIA	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2
Introducir a la librería al ámbito digital	*Creación de una Fan Page *Renovación de logotipo *Creación de imagen de perfil y portada.	*Creación de 4 post semanales	*Creación de 4 post	*Creación de 4 post
Mejorar en formas de exposición del producto dentro del local	*Implementación de dos nuevos estantes.	*Colocación de letreros informativos sobre categorías de libros.		
Publicidad dentro del local comercial	*Creación de Afiches promocionales	*Colocación de precios de promoción en los libros.		
Aplicación de campaña promocional de descuento de producto	*Revisión de base de datos de stock con el que se cuenta.	*Aplicar descuento del 50% en mercadería seleccionada.	*Aplicar descuento del 50% en mercadería seleccionada.	*Aplicar descuento del 50% en mercadería seleccionada.
Aplicación de herramienta de difusión masiva.			*Creación de un arte promocional para la librería.	*Aplicación de la herramienta de volanteo

3.3 EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1:

Introducir a la librería al ámbito digital.

Actividades:

- a) Creación de una Fan Page para la librería



Ilustración 1-Creación FanPage

- b) Renovación de logotipo

Antes:



Ilustración 2-Logotipo Antiguo

Después:



Ilustración 3-Logotipo Nuevo

c) Creación de imagen de perfil y portada para la librería

Imagen de perfil:



Ilustración 4-Perfil Facebook

Imagen de portada:

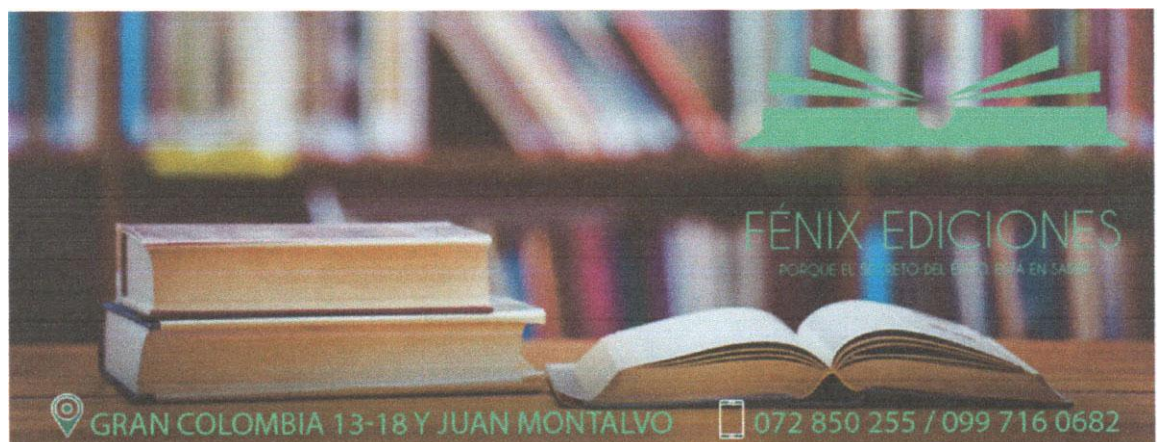


Ilustración 5-Portada Facebook

d) Creación de 4 posteos semanales para la Fan Page

Ejemplos de posteos realizados en la Fan Page:



Ilustración 6-Ejemplo Publicación Facebook

Estrategia 2:

Mejorar las formas de exposición del producto dentro del local

Actividades:

a) Implementación de dos nuevos estantes

Antes: Los libros se encontraban expuestos en este pequeño estante, a un costado del local comercial.



Ilustración 8-Estante viejo para libros

Después:

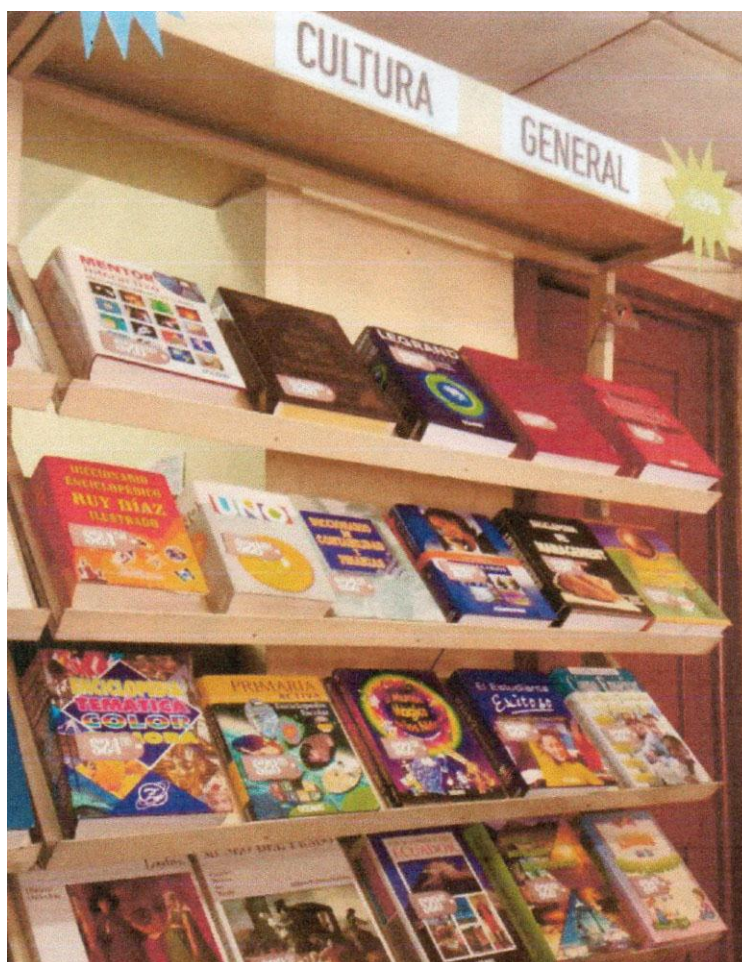


Ilustración 7-Estante nuevo para libros

b) Colocación de letreros informativos sobre categorías de libros

INFANTILES

Ilustración 11-Señalética

DE HOGAR

Ilustración 10-Señalética

MEDICINA

Ilustración 9-Señalética



Ilustración 12-Señalética Aplicada

Estrategia 3:

Publicidad dentro del local comercial

Actividades:

- a) Creación de Afiches Informativos y Promocionales que serán ubicados dentro del local comercial.

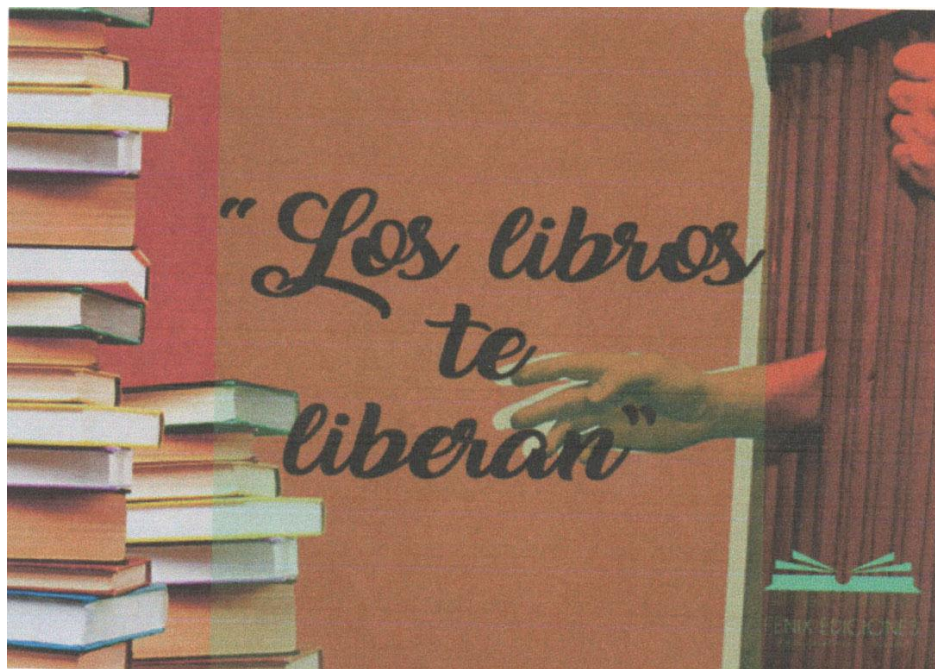


Ilustración 13-Afiche

- b) Colocación de precios de promoción en los libros



Ilustración 14-Precio

Este será el formato de etiquetas que contendrán los precios de cada libros.

Libros con precios promocionales colocados:

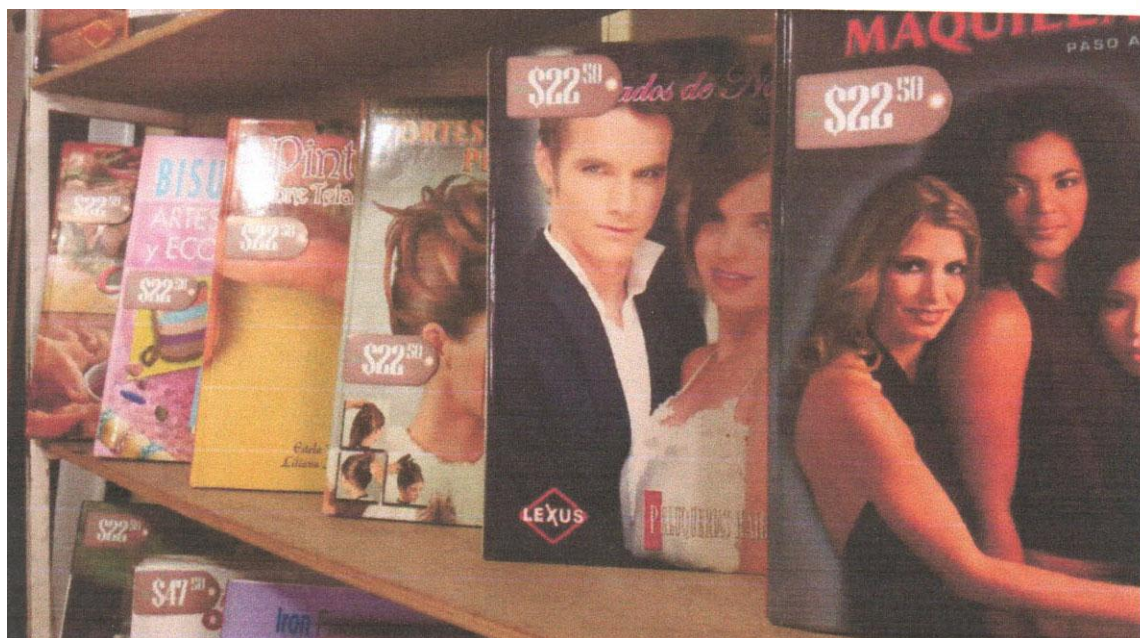


Ilustración 15-Libros con precios

Estrategia 4:

Aplicación de campaña promocional de descuento de producto.

Actividades:

- a) Revisión de inventario con el que se cuenta.

Después de realizar un conteo e inventario de todo el material con el que se cuenta se llega a la conclusión de que existen 146 libros divididos en cuatro categorías, hay 67 libros infantiles, 41 libros de hogar, 28 libros de cultura general y 10 libros de medicina.

- b) Aplicar descuento del 50% en toda la mercadería



Ilustración 16-Libros con descuentos

Todos los libros de la librería están etiquetados con los precios promocionales del 50% de descuento establecido.

Estrategia 5:

Aplicación de herramienta de difusión masiva.

Actividades:

- a) Creación de un arte promocional para la librería.



50% DESCUENTO
EN TODA NUESTRA MERCADERÍA

**¡APROVECHA NUESTRA
GRAN LIQUIDACIÓN!**

LIBROS:

- INFANTILES
- DE HOGAR
- CULTURA GENERAL
- MEDICINA
- Y MUCHO MÁS

 **Facebook:** /fenixediciones

 **Visítanos en:** Gran Colombia 13-18 y Juan Montalvo.

 **Llámanos al:** 072 850 255


FÉNIX EDICIONES
PORQUE EL SECRETO DEL ÉXITO ESTÁ EN SABER

Ilustración 17-Flyer

b) Aplicación de la herramienta de volanteo:

Durante dos días, en las calles con mas afluencia de personas en la ciudad. El primer día de volanteo se realizó en las calles Gran Colombia y General Torres, mientras que el segundo día se realizó esta actividad en el Parque Central Abdón Calderón.

Se realizó la impresión de 700 volantes de los cuales, el primer día se repartieron 246 volantes y el segundo día se repartieron 288 volantes. Los 136 volantes sobrantes fueron repartidos en las puertas del local comercial.



Ilustración 18-Volanteo



CAPITULO IV

PROPUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS INCREMENTOS DE VENTA QUE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS GENERARÍAN

Parte primordial de la realización de este proyecto es la obtención de resultados y la creación de una propuesta de evaluación del nivel de ventas que las estrategias planteadas han generado y generarán en el futuro. Para llevar a cabo esta evaluación se creará una tabla en la cual partiremos de varios indicadores que nos permitan obtener la información deseada.

Al obtener la información, se procederá a realizar la interpretación de dicha tabla para conocer los resultados que se han generado a partir de la aplicación de las estrategias planteadas. También se podrá desarrollar una interpretación a largo plazo en el caso de que el negocio siga aplicando estas estrategias en el futuro.

La tabla contendrá cada una de las estrategias que se planteó anteriormente, estas serán los indicadores mientras que las variables serán los niveles de efectividad que cada una de estas estrategias logró en el negocio.

La medición de estos resultados se realizó mediante la observación y pequeñas entrevistas a los clientes que llegaron a comprar en el local.

Así tenemos:

Estrategia	Excelente	Bueno	Malo	Pésimo
Introducir a la librería al ámbito digital				
Mejorar las formas de exposición del producto dentro del local				
Publicidad dentro del local comercial				

Aplicación de campaña promocional de descuento de producto				
Aplicación de herramienta de difusión masiva.				

Se determina que el crear una Fan Page y realizar publicaciones sobre los libros con los que se cuenta e información en general de la empresa fue una estrategia buena. El 40% de personas que visitó el local explicó que visitó nuestra página en Facebook y por esta razón decidió visitarnos en nuestro local físico. Fueron 20 personas las que visitaron la librería y tenían medio de referencia a la Fan Page, de estas personas se concretó un proceso de compra de 14 libros, divididos entre 10 personas.

Una Fan Page es una herramienta que debe ser usada de forma correcta y con mucha paciencia, se debe invertir en la misma para lograr, los resultados esperados. Si Fénix Ediciones continúa administrando su página tal y como se ha estado haciendo, puede llegar a obtener un número de seguidores mayor a 40 por semana, esto garantiza el posicionamiento digital del negocio y crea en el consumidor la necesidad de visitar el local físico.

La segunda estrategia establecida, fue determinada como excelente ya que el 100% de clientes que visitaron el local concuerda en que la forma en la que ahora se exponen los libros es mucho mejor, están al alcance del cliente y están más visibles.

La permanencia de los nuevos estantes para libros es importante, parte fundamental del proceso de compra de un producto, es la forma en la que se lo expone. Es por eso que se considera necesario que los libros siempre estén al alcance del cliente

para que pueda manipularlos y observarlos, esto motivará en el futuro una compra segura del producto.

La publicidad dentro del local, tal como fueron los afiches, fue una herramienta buena por el hecho de que los clientes que ingresaron al local les llamaron la atención los letreros que se encontraban en las paredes. Los leían y hacían comentarios en referencia a estos. La mayoría de afiches que se realizó, fueron sobre lectura y la importancia de los libros, es por esto que causaron varias opiniones en los clientes. La aplicación de letreros en cada uno de los estantes de la librería, ayudaron a que los clientes se dirijan al estante de su interés. Así no tenían la necesidad de preguntar en dónde se ubicaban los libros que buscaban.

La estrategia interna del local es clave para el negocio. Es muy importante cómo nos ven de forma externa, pero es más importante cómo está el negocio forma interna. Así que, si la librería sigue manteniendo la forma ordenada de exponer sus libros y agregar a las paredes y espacios del lugar afiches y detalles interesantes para los clientes, esto va a crear afinidad y fidelidad hacia la librería.

Promocionar todos los libros con el 50% de descuento, fue una de las estrategias con mejor resultado del proyecto. Los clientes se sintieron atraídos por los precios que los libros tenían. Varios de los clientes entrevistados determinaron a esta estrategia como excelente y muy atractiva hacia el consumidor.

El mantener el 50% de descuento en todos los libros deberá servir a la librería como medio para atraer público, la promoción deberá durar al menos tres meses y después de esto, al tener clientes fijos, se podrá realizar un aumento y cambio en los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

precios de los libros. El realizar una promoción como esta una vez al año, traería muchos réditos a los dueños de la librería.

Por último, la estrategia de difusión usada en este proyecto fue determinada como excelente, por el hecho de que el 50% de cliente que visitaron la librería comentaron que recibieron el volante promocional y decidieron ir al local a ver los libros que se ofrecían.

Fueron exactamente 27 personas las que asistieron al local por medio de la herramienta de volanteo, de las cuales se concretó una compra con 11 personas. Es una cifra bastante buena en comparación a las ventas casi nulas que la librería estaba obteniendo.

La herramienta de volanteo puede ser usada por la librería en el futuro y sabemos que va a obtener resultados, en el proyecto se realizó una muestra pequeña de volanteo pero en el futuro se pueden repartir más y se sabe con certeza que los resultados serán mejores.



4.1 TABLA COMPARATIVA DE LA SITUACION PASADA Y ACTUAL DE LA LIBRERÍA “FÉNIX EDICIONES”

ANTES	AHORA	RESULTADOS
LOGOTIPO: La librería manejaba un logotipo bastante sencillo en colores blanco y negro, nada atractivo hacia los clientes.	El logotipo actual de la librería cuenta con un color claro, atractivo y sencillo. Es moderno y bastante explicativo. Tiene mucha relación con la librería.	El nuevo logotipo al ser visualmente más llamativo, atrajo mucho la atención de los clientes al ver la imagen renovada de la librería. Algunos de los clientes demostraron su afinidad con el color y forma del nuevo logotipo.
FAN PAGE: La librería no contaba con una fan page y no tenía presencia de ninguna forma en plataformas digitales.	La librería cuenta con una fan page en la que se publica información referente a la librería, los libros que se ofertan, etc.	La creación de una fan page para la librería permitió que empiece a tener presencia en medios digitales. La creación de publicaciones exclusivas para la librería logró atraer un público nuevo. Sin embargo, para que la librería obtenga mejores resultados por este medio, tendrá que invertir una cantidad mayor de dinero para lograr tener mayor alcance y realizar publicaciones constantes.
ESTANTES: Los libros se encontraban expuestos en un estante pequeño a un costado del local comercial. Estaban en la parte trasera y no tenía mucha visibilización.	La librería cuenta con 3 nuevos estantes para la exposición de libros.	La adquisición de nuevos estantes para la exposición de libros trajo un gran beneficio para la librería. Los clientes ahora pueden observar de mejor manera el producto, están mas cerca del mismo y pueden manipularlo. Los clientes se encuentran contentos por el hecho de que ahora los libros están a su disposición y existe mayor variedad de producto.



<p>PUBLICIDAD INTERNA: La librería no contaba con ningún tipo de estrategia comunicacional ni publicitaria dentro del negocio.</p>	<p>La librería tienen señalética interna, precios en los libros, afiches promocionales e informativos.</p>	<p>El agregar a la librería la señalética correspondiente en cada uno de los estantes permitió que el cliente se dirija directamente al estante de su preferencia, esto permite mantener un orden efectivo para la librería. Señalar cuáles son los precios de cada libro también fue una buena estrategia ya que el cliente podía darse cuenta de que los libros se encontraban en oferta y tenían muy buenos precios. Los afiches, promocionales e informativos fueron atractivos para los clientes porque realizaban comentarios sobre las frases que estaban en las paredes y realizaban preguntas sobre la promoción de los libros.</p>
<p>PROMOCIÓN DE LIBROS: No existía ningún tipo de promoción en los libros.</p>	<p>Todos los libros se encuentran con precios promocionales del 50% de descuento.</p>	<p>El aplicar el 50% de descuento en todos los libros fue una estrategia excelente, muy llamativa y atractivo para los clientes. A las personas les gustan los descuentos y si son de este tipo, mucho más. Esta estrategia permitió que la venta de libros aumentara de forma que antes de aplicarla se vendían 5 libros durante el mes y después de aplicar la promoción se venden como mínimo 5 libros durante la semana. El volumen de ventas ha subido considerablemente y trae buenos resultados.</p>



<p>VOLANTEO: Estrategia que no se había usado en la librería.</p>	<p>Se aplica esta estrategia durante días y en lugares clave de la ciudad.</p>	<p>El volanteo fue la estrategia que permitió que los clientes llegaran a la librería a adquirir el producto. Gracias a esta estrategia el nivel de ventas se elevó y los objetivos de este proyecto se lograron.</p>
--	--	---

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El llevar a cabo este proyecto me ha traído una experiencia enriquecedora, tanto humana como profesionalmente, por el hecho de que he llegado a ser consciente de que una empresa por mas pequeña que sea, necesita y tiene que mantenerse al ritmo en el que el mundo está. Vivimos en un mundo en constante cambio en el que sobrevive la empresa que se adapta a los cambios.

Puedo expresar también, que en todo negocio es importante la parte comunicacional. Si un negocio no comunica el producto que tiene, nunca la va a vender. Es justamente lo que la librería estaba pasando, por mucho tiempo permaneció en silencio, pero con la activación que se realizó, empezó ganancias y a mejorar la forma de llegar a sus clientes.

La comunicación va acompañada de la publicidad, son un complemento una de la otra y juntas pueden lograr cosas que nadie se esperaba. Los dueños de la librería al principio no tenían expectativas muy elevadas sobre el proyecto, pero al empezar a ver resultados decidieron que desarrollarían estas estrategias con más frecuencia y mantendrían la librería de la forma en la que se encuentra ahora.

Las recomendaciones que se podrían dar para que la librería siga creciendo y posicionándose en la ciudad son:

- Llenar sus estantes con libros de mayor variedad y mayor interés para los clientes.
- Mantener promociones durante periodos de dos o tres meses para que los clientes puedan acercarse a la librería con tranquilidad y tiempo.
- Ampliar un poco mas el espacio dentro del local la mejor exposición de los libros.
- Asistir a ferias y exposiciones con los libros para captar nuevos públicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Invertir de manera más fuerte en medios digitales, específicamente en Facebook, con esto se lograría que la librería este bien posicionada en todos los ámbitos.



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES ANTIGUOS DE LA LIBRERÍA

**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
ENCUESTA PARA CLIENTES LIBRERÍA “FÉNIX EDICIONES”**

Señor/a la presente encuesta tiene como finalidad obtener información para la librería “Fénix Ediciones” como medio para la realización del proyecto de intervención que se va a realizar en la misma. Espero total sinceridad en sus respuestas para poder obtener un mejor resultado. De antemano agradezco su colaboración.

COMO UNO DE NUESTROS CLIENTES FAVORITOS...

- 1. ¿Recuerda usted hace qué tiempo compró por última vez en la librería “Fénix Ediciones”?**

Hace 10 meses

Hace 5 meses

Hace un mes

- 2. ¿Qué tipo de libro compró en la librería “Fénix Ediciones”?**

Enciclopédicos

Infantiles

De Hogar

De medicina

De arte

Autodidácticos

- 3. ¿Cree usted que nuestro servicio era el adecuado al momento de la compra?**

Si No ¿ Por qué?

4. ¿Cree usted que el lugar era el adecuado para la venta de libros?

Bueno

Malo

Pésimo

5. El precio de libros era:

Adecuado

Caros

Baratos

6. Al dejar la librería “Fénix Ediciones” de realizar actividades comerciales, usted recurrió a:

Otra librería

Internet

Baratos

7. Si la librería “Fénix Ediciones” empezara a vender nuevamente, ¿usted adquiriría su producto ahí? ¿Por qué?

Si

No

8. ¿Qué tipo de libro usted desearía que estén en los estantes de la librería “Fénix Ediciones”?

Enciclopédicos

Infantiles

De Hogar

Arte

Literatura

Autodidactos

9. ¿Piensa usted que la librería “Fénix Ediciones” tiene que promocionar su producto a través de Plataforma Digitales?

Si

No

10. Si la respuesta anterior fue SI, indique en qué plataforma digital sería necesario que la librería tenga presencia.

Instagram

Facebook

Twitter

Youtube



ANEXO 2

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES ACTUALES DE LA LIBRERÍA

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
ENCUESTA PARA CLIENTES LIBRERÍA “FÉNIX EDICIONES”

Señor/a, la presente encuesta tiene como finalidad obtener información para la librería “Fénix Ediciones” como medio para la realización del proyecto de intervención que se va a realizar en la misma. Espero total sinceridad en sus respuestas para poder obtener un mejor resultado. De antemano agradezco su colaboración.

COMO UNO DE NUESTROS CLIENTES FAVORITOS...

1. ¿Piensa usted que el local comercial en el que se venden los libros es el adecuado?

Bueno

Malo

Pésimo

2. Piensa que el precio de los libros es:

Adecuado

Caros

Baratos

3. La distribución de libros en el local es:

Bueno

Malo

Pésimo

4. ¿Piensa que debe existir mayor variedad de libros?

Si

No

5. ¿Considera necesario que la librería se publicite a través de Medios Digitales, tales como redes sociales?

Si

No

¿Por qué?

ANEXO 3

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS DUEÑOS

DE LA LIBRERÍA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

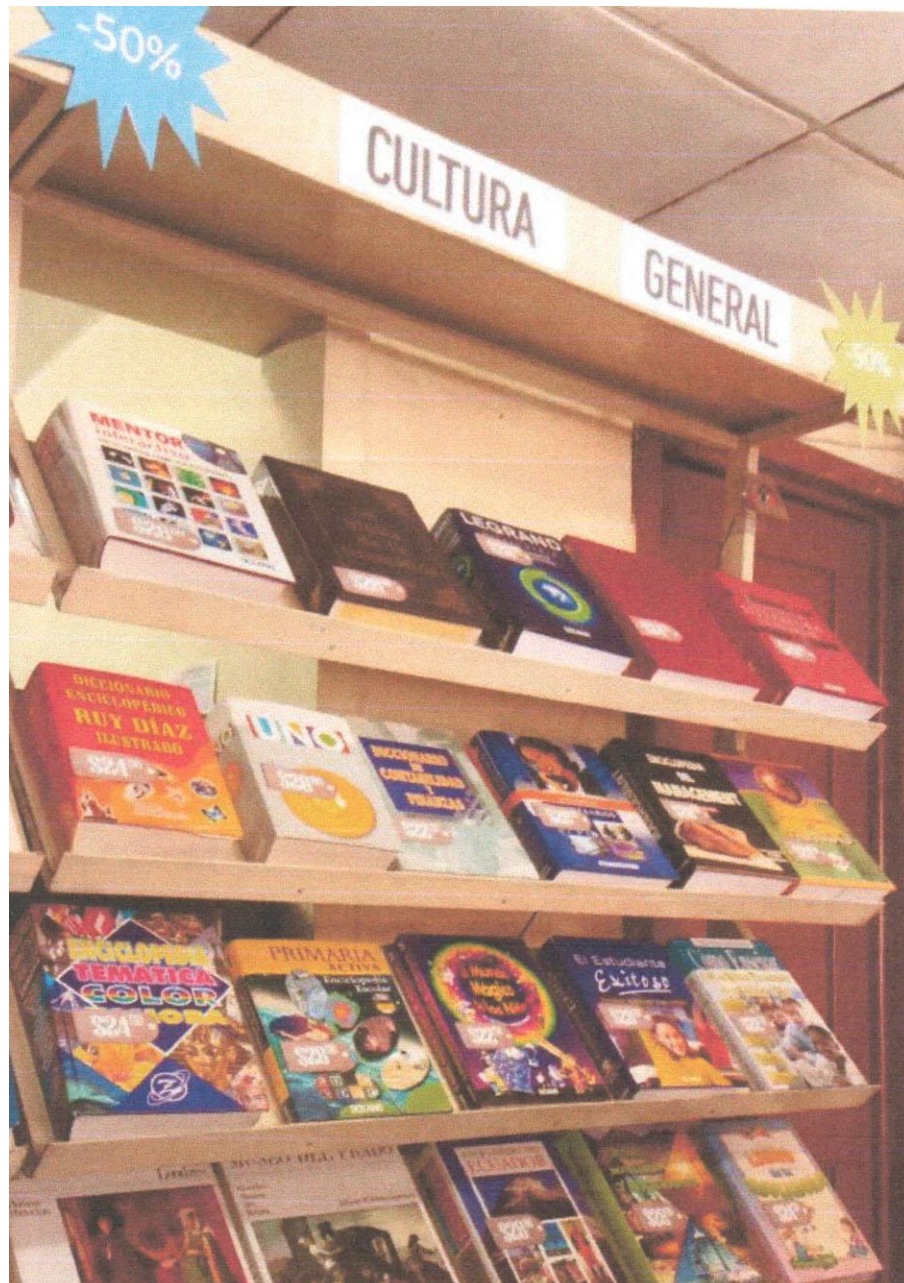
PROPIETARIOS LIBRERÍA “FÉNIX EDICIONES”

1. ¿Cómo surgió “Fénix Ediciones”? ¿Cuándo inició? ¿A partir de qué? ¿Quiénes fueron los precursores?
2. Cuénteme cómo “Fénix Ediciones” llevaba a cabo su actividad de venta, ¿se contaba con un local comercial u oficina?
3. ¿Durante cuánto tiempo puede usted considerar que “Fénix Ediciones” tuvo éxito al vender su producto?
4. ¿Cuál es la razón por la que la librería empezó a decaer en su actividad comercial?
5. ¿Cuál es la razón por la que la librería quiere volver al mercado comercial?
6. ¿Usted considera que aplicar actividades de comunicación y publicidad en su negocio podrán cumplir con sus obbjetivos?
7. ¿La librería pretende continuar con su actividad en ventas después de ser aplicadas las estrategias que se plantearán?

UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 4

EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS







BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S. I.
- Armstrong, K. (2012). *Marketing Décimo Cuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Arthur Judson Brewster, H, H. (1988). *Introducción a la Publicidad*. Continental.
- Bassat, L. (1993). Obtenido de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros Impresores.
- Castillo, D. P. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Manuales didácticos CIESPAL.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGRAWHILL.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- Fernandez, A. (2005). Obtenido de webs. [Uvigo/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)
- Fernandez, P. (2002). *Fisterra*. Obtenido de fisterra: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Franklin, E. (1998). *Organización de Empresas*. México: McGRAWHILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Gerard Tellis, I.R. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Hofstadr, C. (2005). *Google Libros*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=id=7ldQbFzhRBkCoi=fndpg=PR15dq=feedback+comunicacionots=7fotYO2ESDsig=aTFJuUBGidg9RelluVONulSGu_o#v=onepageqf=false
- LGP. (1988). Obtenido de http://www.aytojaen.es/portal/RecusosWeb/DOCUMENTOS/1/0_949_1.pdf
- Mejía, C. (s.f). Los Valores Corporativos. *Documentos Planning*, 1-2.
- Paúl Capriotti. (2013). Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://del.rae.es/?id=A58xn3c>

RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://del.rae.es/?id=UYYKIUK>

Thompson, I. (s.f.). *Misión y Visión*.

Vértice, P. (s.f.). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.

Villarreal, A. L. (1994). *Google Books*. Obtenido de Google Books:

<https://books.google.com.ec/books?id=dbZ8bGvmEE0Cpg=PA20dq=el+proceso+de+comunicaci%C3%B3n+social,+marco+de+referenciasource=blots=4DHWtms6Nasig=CV4hGcmK2RFktTbSpdhuQtcM568hl=essa=Xved=0ahUKEwiDkMPkvaXWAhVCbiYKH ePDCmQQ6AEIN>